

BAB V

PEMBAHASAN

A. Mekanisme Penetapan Margin Keuntungan Pembiayaan Murabahah di BMT Sahara dan BMT Harum

Berdasarkan uraian Tugas Akhir diatas, mekanisme penetapan margin keuntungan di BMT Sahara dan BMT Harum mampu menambah wawasan mengenai kondisi riil objek penelitian yang tidak diperoleh dibangku perkuliahan. Dengan demikian dapat penulis simpulkan apa yang telah diuraikan pada Tugas Akhir ini, adalah sebagai berikut :

1. Berkaitan dengan prosedur pengajuan pembiayaan murabahah pada anggota di BMT Harum dan BMT Sahara penulis menyimpulkan bahwa dalam prosedur tersebut berbagai tahap yaitu pemohon telah memenuhi syarat-syarat sebagai pemohon, kemudian bagian pembiayaan mengumpulkan beberapa berkas yang telah diajukan si pemohon guna dilakukan wawancara dengan calon anggota pihak BMT harus memperhatikan 5C (*Character, Capacity, Capital, Colleteral, dn Condition*) dari calon anggota.⁹⁷

Penelitian ini sudah dengan teori yang dikemukakan oleh Trisandini yang menjelaskan bahwa prinsip 5C harus diperhatikan untuk menganalisis pembiayaan yaitu:

⁹⁷ Muhammad An'am Azili, *Strategi Analisis Kelayakan Pembiayaan Mikro (Studi Kasus Pada Bank BJB Syariah Kantor Cabang Pembantu Singapura Tasikmalaya)*, (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2015)

a. *Character* (sifat atau watak)

Untuk mengetahui sifat-sifat pribadi, cara hidup, kelakuan sehari-hari dan keadaan keluarga calon anggota, dalam penilaian ini, pihak BMT menilai karakter calon anggota dengan melihat calon anggota pada saat memulai melakukan permohonan pembiayaan sampai diadakannya survey ketempat anggota, dari ekspresi wajah dan gerak gerik anggota apabila dilihat tenang orangnya dan dari segi bicara tidak berlebihan, serta dari tetangga menilai orangnya jujur, bertanggung jawab, dan baik maka dalam penilaian karakter ini orang tersebut lolos.

b. *Capacity* (kapasitas)

Untuk mengetahui kemampuan calon anggotanya dalam membayar atau kemampuan dalam melunasi kewajibannya dari kegiatan usaha yang dilakukannya yang akan diberi pembiayaan oleh BMT Sahara dan BMT Harum. Dalam penilaian capacity, anggota tersebut dilihat dari segi penghasilan dikurangi dengan biaya pengeluaran untuk kebutuhan sehari-hari, apabila dilihat mampu untuk membayar maka juga lolos dalam penilaian kapasitas ini.

c. *Capital* (modal)

Untuk mengetahui sumber-sumber pendapatan yang dimiliki anggota atas rencana usaha yang akan dibiayai oleh BMT dan kondisi kekayaan yang dimiliki oleh usaha yang dikelolanya. Hal ini bisa dilihat dari laporan keuangannya, neraca, laporan laba rugi, struktur permodalan, dll. Dari

kondisi di atas bisa dinilai apakah layak anggota diberi pembiayaan atau tidak, dan beberapa besar plafon pembiayaan yang layak diberikan.

d. Condition (kondisi)

Untuk mengetahui tingkat keuntungan yang diraih anggota dalam prospek kedepan dari usaha yang akan dibiayai, perlu mempertimbangkan kondisi ekonomi yang dikaitkan dengan prospek usaha calon debitur. Ada suatu usaha yang sangat tergantung dari kondisi perekonomian, oleh karena itu perlu mengaitkan kondisi ekonomi dengan usaha calon debitur. Permasalahan mengenai kondisi ekonomi erat kaitnya dengan faktor politik, peraturan perundang-undangan negara dan perbankan pada saat itu serta keadaan lain yang mempengaruhi pemasaran seperti gempa bumi, stunami, longsor, banjir dsb.

e. Collateral (agunan)

Untuk menilai barang yang menjadi agunan. Dari segi penilaian agunan, pihak BMT melihat barang yang dijaminkan, apabila barang yang dijaminkan adalah BPKB sepeda motor maka pihak BMT menyamakan anatara mlihat nomor seri yang tertera paa surat yang asli dengan nomor seri pada barang jaminan tersebut, dan melihat kondisi barang jaminan. Apabila barang yang dijaminkan adalah sertifikat tanah maka pihak BMT mengecek keberadaan tempat tersebut dan menanyakan pada pihak badan

pertanahan. Jaminan yang mungkin bisa disita apabila calon debitur benar-benar tidak bisa memenuhi kewajiban.⁹⁸

Strategi penyaluran dana pembiayaan yang dilakukan BMT Sahara dan BMT Harum selain mengetahui dengan metode 5C juga harus melengkapi persyaratan-persyaratan yang harus dilengkapi adalah foto copy KTP Suami-Istri, Foto copy KK, Foto copy Surat Nikah, STNK dan BPKB, dan jika pembiayaan yang diajukan besar maka wajib mengumpulkan surat-surat berharga.

Prinsip-prinsip penilaian pembiayaan diatas tidak akan berfungsi sempurna apabila tidak diimbangi dengan kemampuan dari petugas analisis atau marketing surveinya. Semoga analisis survei harus mempunyai pengetahuan yang luas dan keterampilan meliputi aspek hukum, aspek manajemen, aspek pemasaran, aspek teknis, aspek produksi, aspek keuangan, aspek jaminan, keterampilan pengumpulan data, teknik memproses dan menganalisa data, teknik mengungkapkan data. Agar nantinya dalam melakukan penilaian tidak melakukan kesalahan, dan mencegah resiko terjadinya pembiayaan bermasalah. Apabila semua prinsip pembiayaan diatas sudah terpenuhi semua, maka pembiayaan tersebut layak dan selanjutnya pembiayaan akan dicairkan oleh pihak BMT kepada anggota.

Menurut penulis, mekanisme atau prosedur permohonan pembiayaan murabahah di BMT Sahara dan BMT Harum mudah syarat-syaratnya, cepat

⁹⁸ Refan Erdi, *Penerapan Prinsip 5C Terhadap Pengambilan Keputusan Kredit Pada PT BPR Nguter Surakarta*, (Surakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta, 2010)

prosesnya, dan bisa menyesuaikan kebutuhan anggota. Dalam memberikan pembiayaan, lembaga wajib mempunyai keyakinan berdasarkan analisis yang mendalam atas kemampuan dan kesanggupan anggota debitur untuk melaksanakan keajibannya yaitu melunasi pembiayaan sesuai dengan perjanjian. Semua tahapan yang dilakukan oleh bank tersebut adalah upaya dalam mengantisipasi hal-hal yang tidak diinginkan terjadi dikemudian hari. Disetiap tata kelola lembaga keuangan dalam pembiayaan sangat menanti seperangkat aturan, yaitu hukum islam, dan pada umumnya memenuhi harapan kaum muslimin dengan memberikan pembiayaan yang halal dan baik.

Dengan adanya persyaratan tersebut maka pihak BMT dapat mengikat anggota yang melakukan pembiayaan dan jika dikemudian hari anggota melakukan tindakan yang tidak sesuai, misalnya seperti terlambat membayar angsuran, atau pembiayaan yang dilakukan tersebut bermasalah maka persyaratan yang diberikan kepada pihak BMT tersebut akan menjadi jaminan tersebut bisa dijual harga pasar dan sisinya bisa dikembalikan kepada anggota yang melakukan pembiayaan.

Dari hasil penelitian jenis-jenis pembiayaan murabahah yang ada di BMT Sahara dan BMT Harum diketahui ada dua jenis. Hal itu sesuai dengan teori dari syafi'i Antonio pembiayaan dilihat dari tujuan penggunaannya.

A. Menurut sifat penggunaannya, pembiayaan dapat dibagi menjadi dua, yaitu:

1) Pembiayaan produktif

Yaitu pembiayaan yang ditunjukkan untuk memenuhi kebutuhan produksi dalam arti luas, yaitu untuk meningkatkan usaha, baik usaha produksi, perdagangan, maupun investasi.

Sedangkan menurut keperluannya, pembiayaan produktif dapat dibagi menjadi dua, yaitu:

a) Pembiayaan modal kerja

Yaitu pembiayaan untuk memenuhi kebutuhan, (a) peningkatan produksi, jumlah hasil produksi, mutu hasil produksi, dan (b) untuk keperluan perdagangan atau peningkatan *utility of place* (kegunaan tempat) dari suatu barang.

b) Pembiayaan investasi

Yaitu untuk memenuhi kebutuhan barang-barang modal (*capital goods*) serta fasilitas-fasilitas yang erat kaitannya dengan itu.

2) Pembiayaan konsumtif

Yaitu pembiayaan yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi, yang akan habis digunakan untuk memenuhi kebutuhan.

Dari sifat penggunaannya, pembiayaan murabahah bisa digunakan untuk pembiayaan produktif maupun konsumtif. Pembiayaan produktif menurut keperluannya dibagi menjadi dua yaitu pembiayaan modal kerja dan investasi. Sedangkan pembiayaan konsumtif digunakan untuk

memenuhi kebutuhan konsumsi. Tergantung kebutuhan atau permintaan anggota.⁹⁹

c) Menurut jangka waktunya, dibagi menjadi:

1) Pembiayaan jangka pendek

Pembiayaan yang diberikan dengan jangka waktu maksimal satu tahun. Pembiayaan jangka pendek biasanya diberikan oleh lembaga syariah untuk membiayai modal kerja yang mempunyai siklus usaha dalam satu tahun dan pengembaliannya disesuaikan dengan kemampuan anggota

2) Pembiayaan jangka menengah

Diberikan dengan jangka waktunya antara satu tahun hingga tiga tahun. Pembiayaan ini dapat diberikan dalam bentuk pembiayaan modal kerja, investasi, dan konsumsi.

3) Pembiayaan jangka panjang

Pembiayaan yang jangka waktunya lebih dari tiga tahun. Pembiayaan ini pada umumnya diberikan dalam bentuk pembiayaan investasi, misalnya untuk pembelian gedung, pembangunan proyek, pengadaan mesin dan peralatan yang nominalnya besar serta pembiayaan konsumsi yang nilainya besar, misalnya pembiayaan untuk pembelian rumah.¹⁰⁰

Menurut jangka waktunya pembiayaan murabahah sering menggunakan pembiayaan jangka menengah dan jangka panjang.

⁹⁹ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dan Teori ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani, 2001), Cetakan I, hal 160-161

¹⁰⁰ Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2011), hal 13

Karena pembiayaan murabahah adalah jual beli dan pada umumnya diberikan untuk pengadaan barang dan jasa anggota mempunyai siklus usaha dalam satu tahun dan pengembaliannya disesuaikan dengan kemampuan anggota.

Dilihat dari wawancara mengenai instrumen untuk menentukan margin keuntungan dalam pembiayaan murabahah yang terdampak dalam keputusan nasabah serta lembaga sebagai berikut:

1. BMT Sahara dan BMT Harum sebelum menetapkan besaran margin terlebih dahulu mempertimbangkan tingkat margin yang ditetapkan oleh lembaga keuangan syariah, seperti menurut Binti Nur Asyiah dalam menetapkan margin harus mempertimbangkan tingkat keuntungan margin rata-rata beberapa perbankan syariah yang ditetapkan sebagai pesaing. Penyaluran pembiayaan berdasarkan pembiayaan murabahah Undang-Undang Perbankan Syariah memberikan penjelasan bahwa yang dimaksud dengan pembiayaan murabahah adalah akad pembiayaan suatu barang dengan menengaskan harga belinya kepada pembeli dan pembelinya membayarnya dengan harga lebih sebagai keuntungan yang disepakati.¹⁰¹ Dalam hal ini BMT Sahara dan BMT Harum menganggap lembaga keuangan syariah sebagai pesaing adalah lembaga keuangan syariah yang ada di sekitar daerah Tulungagung.
- Untuk menentukan sebuah margin kita bisa melihat harga pasar

¹⁰¹Binti Nur Asyiah, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, (Yogyakarta:Teras, 2014) hal 223

terlebih dahulu. Adapun rata-rata besaran margin yang ditetapkan oleh pesaing untuk akad murabahah diatas 2,0% dalam hal ini BMT menetapkan margin paling tinggi 2,0%, akan tetapi margin yang ditetapkan oleh BMT Sahara dan BMT Harum masih bisa turun dikisaran 1,5% apabila anggota yang mengambil pembiayaan di BMT tersebut sudah berulang dan tidak ada masalah selama proses pembiayaan. Hal tersebut bertujuan agar margin yang ditawarkan dapat bersaing dimasyarakat dan menjadi salah satu keunggulan yang dimiliki oleh BMT.

2. Tingkat resiko pembiayaan, dalam hal ini BMT sebelum menetapkan margin dalam pembiayaan harus menganalisis terlebih dahulu tingkat resiko pembiayaan yang akan dilakukan. Hal ini dilakukan bertujuan untuk menghindari hal-hal yang tidak diinginkan seperti kredit macet dan sebagainya.
3. Biaya produk yang dikeluarkan oleh lembaga, pihak BMT menetapkan margin berdasarkan besarnya biaya produk yang akan dikeluarkan dalam pembiayaan .
4. Laba yang diinginkan, tidak dipungkiri suatu lembaga keuangan syariah juga menginginkan laba, dalam menentukan laba juga harus sesuai dengan standar yang ada, seperti berdasarkan atas kesepakatan antara anggota dan BMT. Hal ini bertujuan agar tidak ada yang merasa dirugikan atau terdzolimi.

Persamaan penetapan margin dalam pembiayaan murabahah yang ditetapkan oleh BMT Sahara dan BMT Harum adalah sama paling rendah 1,5% dan yang paling tinggi 2,0%.

Perbedaan yang terdapat antara BMT Sahara dan BMT Harum adalah jumlah anggota pembiayaan tersebut.

Adapun beberapa faktor dasar yang mempengaruhi keputusan nasabah, terdapat sejumlah faktor eksternal dan faktor internal yang memberikan pengaruh pada keputusan nasabah.¹⁰² Berikut ini faktor-faktor yang mempengaruhi berasal dari luar diri manusia. Faktor tersebut diantaranya:

a. Faktor Eksternal

1) Sosial

Faktor sosial adalah salah satu faktor dinamik yang memiliki pengaruh sangat signifikan terhadap perubahan selera dan kebutuhan masyarakat. Faktor sosial ini terdiri dari kelompok referensi, keluarga, peranakan dan status. Yang dimaksud kelompok referensi adalah kelompok yang secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang.

Jadi faktor sosial dan budaya tersebut sangat berkaitan erat dalam mempengaruhi minat nasabah, sebab

¹⁰²Supranto, nandan limakrisna, *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran (Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis)*, Edisi 2, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011), hal 17

busaya dan sosial berhubungan satu sama lainnya dalam menentukan keputusan anggota.¹⁰³

2) Produk

Produk adalah sekelompok sifat-sifat yang berwujud dan tidak berwujud yang mencakup warna, harga, kemasan, prestise dan pelayanan yang diberikan produsen agar dapat diterima oleh nasabah sebagai kepuasan kebutuhan nasabah.

Pada umumnya setiap perusahaan menghasilkan dan memasarkan lebih dari satu jenis produk, sehingga strategi produk merupakan unsur yang paling penting, dengan produk dimaksudkan barang atau jasa yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasannya. Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan (lembaga keuangan), mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen.

Produk yang bersifat tidak berwujud seperti jasa agar dapat diterima pasar, maka produk harus mempunyai kualitas yang tinggi atau produk plus dibandingkan dengan produk asing.¹⁰⁴

¹⁰³ Mulyadi Mitisusastro, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hal 195

¹⁰⁴ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hal 139-140

3) Harga (price)

Pengertian harga merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar nasabah untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan. Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan marketing mix. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab lku tidaknya produk dan jasa ditawarkan.

Jadi harga mempunyai peran penting dalam suatu faktor yang mempengaruhi keputusan seorang nasabah dalam pengambilan keputusannya.¹⁰⁵

4) Tempat/Lokasi (place)

Lokasi berhubungan dengan keputusan yang di buat oleh perusahaan mengenai dimana operasi dan karyawannya di tempatkan. Hal yang paling penting dari lokasi adalah tipe dan tingkat interaksi yang terlibat. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi adalah:

- a.) Akses yaitu kemudhan untuk menjangkau. Misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b.) Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas di tepi jalan

¹⁰⁵ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014), hal 191

- c.) Lalu lintas (traffic), menyangkut pertimbangan banyak orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya impulse buying, yaitu keputusan pembelian yang seringkali terjadi spontan, tanpa perencanaan, atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
- d.) Tempat parkir yang luas, aman, dan nyaman untuk kendaraan
- e.) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan
- f.) Persaingan, yaitu lokasi pesaing.

Tempat atau lokasi menjadi hal yang penting dalam suatu pengambilan keputusan nasabah, karena tempat merupakan suatu penentuan nyaman atau tidaknya suatu hal.

5) Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

Promosi adalah kegiatan marketing mix yang terakhir dan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Dengan digunakannya

promosi, maka bank dapat menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan menarik calon nasabah yang baru. Terdapat empat sarana promosi yang dapat digunakan oleh bank yaitu:

a) Periklanan (Advertising)

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan, menarik, dan memengaruhi calon nasabahnya. Promosi yang menggunakan iklan dapat dilakukan dengan cara:

- 1) Pemasangan billboard di jalan-jalan strategis
- 2) Percetakan brosur yang disebar di pusat pembelian
- 3) Pemasangan spanduk di lokasi tertentu yang strategis

b) Promosi penjualan (sale promotion)

Promosi penjualan dilakukan untuk menarik calon anggota untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Tujuan adanya promosi penjualan yaitu meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Cara yang digunakan oleh bank untuk melakukan promosi penjualan yaitu:

- 1) Pemberian bunga kusus untuk jumlah dana yang relatif besar.

- 2) Pemberian insentif kepada setiap nasabah yang memiliki simpanan dengan saldo tertentu
- 3) Pemberian cendera mata, hadiah serta kenang-kenangan lainnya kepada anggota yang loyal
- 4) Dan promoi penjualan lainnya.

Periklanan dan promosi merupakan suatu hal yang harus dilakukan dalam memberi tahukan dan membujuk pasar agar perusahaan tersebut dikenal oleh publik.¹⁰⁶

6) Kualitas pelayanan

Menurut Kasmir pelayanan (service) secara umum adalah setiap kegiatan yang diperuntukan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada nasabah melalui pelayanan yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah. Pelayanan yang baik juga menjadi salah satu syarat kesuksesan pemasaran suatu produk dalam perusahaan. Pelayanan atau service merupakan cara promosi secara tidak langsung yang dilakukan oleh bank, karena jika pelayanan yang diberikan kepada nasabah baik maka nasabah akan merasa puas dan hasil ini dapat dijadikan alat untuk menarik nasabah lebih banyak lagi.

¹⁰⁶ Philip Kotler Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga 2012) Edisi 13 Jilid 1, hal 63

Kualitas pelayanan atau Service Quality dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu layanan yang nyata mereka terima (Perceived Service) dengan layanan sesungguhnya diharapkan (Expected Service). Sehingga kualitas layanan sering diartikan sebagai perbandingan antara layanan yang diharapkan dengan layanan yang diterima secara nyata oleh nasabah.

b. Faktor Internal

Faktor internal adalah unsur-unsur internal psikologi yang melekat pada setiap individu konsumn. Faktor tersebut diantaranya:

1) Motivasi

Motivasi merupakan keadaan dalam diri individu yang menyebabkan mereka berperilaku dengan cara yang menjamin tercapainya suatu tujuan. Motivasi meliputi faktor kebutuhan biologis dan emosional melalui pembelian dan penggunaan suatu produk.¹⁰⁷

2) Sikap dan keyakinan

Sikap adalah suatu evaluasi atau perasaan dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide. Sikap menempatkan seseorang kedalam suatu pemikiran untuk menyukai atau tidak menyukai suatu objek. Keyakinan yang

¹⁰⁷ Dedi Ismatullah, *Kewirausaha Teori dan Praktik*, (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2014), hal 70

diformulasikan seseorang tentang produk dan jasa tertentu. Sikap dan keyakinan akan mengarahkan seseorang untuk berperilaku konsisten terhadap produk atau jasa sehingga sikap konsumen untuk memilih suatu produk atau jasa tersebut akan mempengaruhi konsumen untuk membeli dan menggunakan produk tersebut. Karena sikap dipengaruhi keyakinan, begitu pula sebaliknya keyakinan menentukan sikap.

Temuan penelitian di lapangan dengan metode penentuan margin menurut
Muhammad : 2005

1. Mark-up Pricing

Untuk menentukan harga sebuah produk. Ada macam-macam cara disini ada 2 pendekatan pokok dalam penentuan harga jual. Pertama dengan menentukan harga biaya plus dan penetapan harga mark-up.

- a. Menggunakan metode harga biaya plus ini dengan menentukan harga jual per unit produk terlebih dahulu dengan menghitung jumlah seluruh biaya per unit ditambah jumlah tertentu untuk menutup laba yang anda kehendaki pada unit tersebut, atau disebut margin. Harga jual produk dapat dihitung dengan rumus : $\text{Biaya total} + \text{margin} = \text{harga jual}$

Contohnya seperti ini. Misalkan anggota BMT Sahara mempunyai usaha jus buah dan mendapatkan order sebanyak 100 gelas untuk sebuah pesta perpisahan. Biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi

jus buah tersebut diperkirakan sebanyak 400.000,00 dengan perincian :

- Biaya bahan baku : Rp. 250.000,00
- Biaya tenaga kerja : Rp. 100.000,00
- Biaya lain-lain seperti penyusutan alat, sewa tempat, dsb : Rp. 50.000,00

Jika menginginkan laba sebesar 15% dari biaya total, maka Harga Total = Biaya Total + Laba = Rp 400.000,00 + (15% x Rp 400.000,00) = Rp. 460.000,00. Dengan demikian untuk setiap jus yang dijual, harganya sebesar Rp. 4.600,00

- b. Jadi mark-up ini merupakan kelebihan harga jual diatas harga belinya. Contohnya seperti ini. Anggota BMT mempunyai Toko Sepatu Adventure. beli sepatu adventure merk “x” seharga 300 ribu. Kemudian ingin keuntungan 50 ribu, jadinya jual sepatu 300 ribu + 50 ribu = 350 ribu. Jadi keuntungannya dapat diperoleh dari sebagian mark-up tersebut. Mengapa hanya sebagian, karena juga harus mengeluarkan sejumlah biaya lain-lain seperti transportasi untuk beli sepatu yang anda ambilkan dari sebagian mark-up.

2. Target-Return Pricing

Ada beberapa kelebihan yang memudahkan menghitung aktiva jika menggunakan Return On Investmen (ROI) seperti :

- a. Memudahkanmu mengambil keputusan untuk membeli asset, memberikan pendanaan untuk proyek atau program tertentu, atau ketika memutuskan untuk melakukan investasi.
- b. Dapat mengukur efisiensi penggunaan modal, produksi, dan penjualan.
- c. Dapat digunakan untuk melakukan perencanaan bisnis.

Namun ROI juga masih mempunyai beberapa kekurangan yang tidak dapat dikendalikan, yaitu :

- a. Tidak memasukkan unsur biaya modal ke dalam rumus sehingga nilai ROI yang tinggi belum bias disebut efektif jika belum dibandingkan dengan biaya modalnya.
- b. Presentase yang didapat dari perhitungan ROI tidak selalu bias dibandingkan dengan competitor, karena masing-masing bisnis mempunyai praktik akuntansi dan manajemen yang berbeda-beda.

Cara menghitung ROI

Calon anggota ingin membeli mesin percetakan seharga Rp 170 juta. Mesin ini bias menghemat penggunaan tenaga kerja hingga 7 orang dan gaji setiap tenaga kerja sebesar RP 2.5 juta per orang. Berapa ROI selama setahun?

Diketahui :

Total pendapatan investasi = $7 \times 2.500.000 \times 12 = \text{Rp } 210.000.000$

Biaya investasi = $\text{Rp } 170.000.000$

$$\text{ROI} = \frac{(210.000 - 170.000.000)}{170.000.000} \times 100\% = 23,5\%$$

Berdasarkan perhitungan diatas, hanya mendapat 23,5% dari modal awal yang dikeluarkan untuk investasi, artinya menderita kerugian karena hanya mendapatkan nilai ROI sebesar 0,23% dari modal awal.

Kesimpulannya adalah ketika menjalankan sebuah bisnis atau ingin melakukan investasi, jangan hanya berfokus pada nominal keuntungan yang akan kamu peroleh. Tapi pastikan sudah menghitung dengan akurat agar dapat memastikan dan meyakinkan dirimu bahwa bisnis yang kamu jalankan bisa berkembang ke depannya. Perhatikan jumlah dana yang harus kamu investasikan dalam mencapai target penjualan, jumlah keuntungan yang diperoleh, dan bagian keuntungan tersebut yang akan kembali digunakan untuk mengembangkan bisnis. Jika investasi atau bisnis yang hendak kamu lakukan hanya menghasilkan keuntungan yang sedikit, kemungkinan besar bisnis tersebut akan mengalami kesulitan untuk berkembang di masa depan. Oleh karena itu pertimbangkan juga untuk membuat bisnismu dikenal oleh pengguna internet. Setidaknya ada beberapa orang yang tertarik dan mencari tau tentang bisnismu lebih dalam lagi.

3. Perceived-Value Pricing

Dasar harga jual dalam metode ini tidak menggunakan harga seperti metode yang sebelumnya. Perusahaan atau lembaga syariah menggunakan harga produk pesaing dengan ditambah atau melakukan perbaikan produk sebagai dasar harga jualnya untuk meningkatkan kepuasan anggota

4. Value Pricing

Metode ini digunakan untuk produk dengan kualitas tinggi. Perusahaan yang sukses mampu memproduksi produk berkualitas tinggi dengan biaya yang efisien sehingga dapat menentukan harga dibawah pesaingnya.

Penentuan harga dalam pembiayaan lembaga syariah dapat mengacu pada salah satu metode yang telah disebutkan di atas dengan tetap harus memperhatikan ketentuan-ketentuan syaria'ah.

5. Cost recovery

Dalam penentuan harga jual bank, bank dapat menerapkan metode penetapan harga jual berdasarkan cost plus mark up. Dengan menggunakan metode ini harga jual dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut :rumus harga jual = jumlah pembiayaan + cost recovery + keuntungan

Cost recovery adalah bagian dari estimasi biaya operasi bank yang dibebankan kepada harga pokok murabahah.

Rumus perhitungan cost recovery :

$$\text{Cost recovery} = \frac{\text{harga pokok pembiayaan}}{\text{estimasi total pembiayaan}} \times \text{biaya operasi selama 1 tahun}$$

laba ditentukan sekian persen dari harga pokok pembiayaan, misalnya 10%.

Contoh:

Bank syariah memperkirakan biaya operasi Rp 200jt dalam 1 tahun, perkiraan jumlah pembiayaan Rp 5 M dan mark-up yang ditentukan (hanya 1x) 10% dari pembiayaan murabahah.

Perhitungan :

Hitung dulu cost recoverynya

$$\text{Cost recovery} = \frac{100.000.000}{5.000.000.000} \times 200.000.000 = 4.000.000$$

Kemudian hitung laba

$$\text{Laba} = 10\% \times 100.000.000 = 10.000.000$$

$$\begin{aligned} \text{Harga jual} &= 1000.000.000 + (2 \times 4.000.000) + 10.000.000 \\ &= 118.000.000 \end{aligned}$$

$$\text{Pokok perbulan} = 1000.000.000/24 = 4.166.667$$

$$\text{Margin perbulan} = 18.000.000/24 = 750.000$$

$$\text{Angsuran per bulan} : 4.166.667 + 750.000 = 4.916.667$$

Berdasarkan metode diatas menunjukkan bahwa pengambilan margin atau keuntungan yang dihasilkan lebih baik dari pada menggunakan metode sebelumnya. Dengan metode ini dapat didapat keuntungan yang lebih rasional. Metode ini menghitung target pembiayaan dan biaya operasi selama setahun tidak hanya mengacu pada suku bunga yang ada di pasar dan terhindar dari suku bunga yang fluktuatif.

B. Analisis Persamaan Dan Perbedaan BMT Sahara Dan BMT Harapan Umat Tulungagung

Dari hasil penemuan dilapangan peneliti menemukan bahwa terdapat beberapa perbedaan dan persamaan di BMT Sahara dan BMT Harapan Umat Tulungagung. Persamaan antara BMT Sahara dan BMT harapan Umat Tulungagung adalah penentuan margin dengan maksimum 2,0% dan maksimum 1,5%. Penetapan margin 2,0% untuk calon anggota yang

baru saja bergabung atau masih pertama kali mengajukan pembiayaan di BMT, sedangkan margin 1,5% untuk anggota yang sudah melakukan pembiayaan berulang kali dengan syarat selama melakukan pembiayaan tidak mengalami masalah misalnya kredit macet. Mekanisme penentuan margin BMT Sahara dan BMT Harapan Umat adalah yang pertama melihat kondisi harga pasar yang ada diluaran Baitul Wat Tamwil menyesuaikan kurang lebih sama dengan harga pasar saat ini, misal margin yang ditetapkan dipasar 2,0% baitul wat tamwil juga menerapkan margin 2,0% tidak terlalu mahal dan juga tidak terlalu murah, karena calon anggota biasanya sebelum mengajukan pembiayaan kebanyakan membandingkan harga yang ada di BMT dengan harga diluaran. Mencari pemasok yang memberikan penawaran terbaik dengan harga murah dan tidak mengorbankan kualitas. Untuk menentukan besaran margin keuntungan baitul wat tamwil juga berkonsultasi dengan Dewan Komisaris dan Direksi.

Perbedaan antara BMT Sahara dan BMT Harapan Umat adalah dilihat dari table jumlah anggota pembiayaan murabahah. Jumlah anggota BMT Sahara tahun 2018 pembiayaan murabahah sebanyak 1945 anggota, sedangkan BMT Harapan Umat jumlah anggota pembiayaan murabahah sebanyak 747 anggota. Dari tahun ketahun BMT Sahara dan BMT Harapan Umat mengalami peningkatan.